

U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 19 No. 2



‘Premiumización’ del Alimento para Mascotas Continua, CONSUMIDORES BUSCANDO OPCIONES SALUDABLES, SUSTENTABLES

El mercado de alimentos para mascotas, continúa creciendo, con al menos una mascota en el 70% de los hogares en Estados Unidos. Mientras que el importante incremento de adopciones de mascotas durante la pandemia se ha estabilizado, el aumento en el número de dueños de mascotas continúa creciendo firmemente, generando nuevas oportunidades para los fabricantes de alimento, que puedan ofrecer lo que buscan los consumidores.

Uno de los principales factores detrás de las tendencias actuales es, que tan cercanos se sienten los dueños a sus gatos, perros, y otros animales que protegen. Cerca del 88% de los dueños, considera que las mascotas son parte de sus familias, y 66% permite que sus mascotas duerman en la cama con ellos, de acuerdo con una encuesta de YouGov., esta cercanía, significa que los dueños, están poniendo mucho énfasis en la salud de sus mascotas como lo harían con cualquier otro miembro de la familia, lo cual rige sus preferencias cuando se trata de comprar alimento.

Como resultado, no es sorpresa que una encuesta hecha por American Pet Products Association haya encontrado que 50% de los respondientes prefiere alimento y otros productos para mascotas que tomen en cuenta la humanización, premiumización y sustentabilidad. “Algunos consumidores, incluso buscan que el alimento de sus mascotas contenga los mismos ingredientes que en el alimento de ellos, con 19% diciendo que prefieren ingredientes libres de OMG, y 13% prefiriendo ingredientes para el consumo humano.

“Muchos de los consumidores de hoy, esperan que la comida de sus mascotas sea hecha con ingredientes que coincidan con sus comidas de humano,” dijo Mark Lotsh, Presidente de Salud & Bienestar Global en ADM. Esta creciente humanización, está cultivando un acercamiento holístico al bienestar de las mascotas, incluyendo el cuidado del peso, salud digestiva, y soluciones customizadas premium. Estos importantes datos sobre lo que quieren los consumidores, la innovación en la nutrición y los productos para el bienestar, ayudarán a satisfacer los más recientes deseos de los papas de las mascotas.

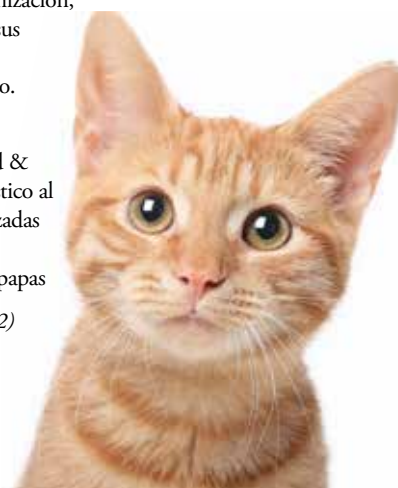
(Continúa en pág. 2)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org



‘Premiumización’ del Alimento para Mascotas Continua,

Incluso los dueños de mascotas que no están montados en la tendencia de los ingredientes para humanos, están interesados en alimentos que sean mejores para sus compañeros, y muchos están buscando comidas con ingredientes “naturales”, que sean más parecidos a los que los gatos y perros salvajes encontrarían en su hábitat natural. Un ejemplo de esta tendencia, es “kibble plus”, una mezcla de croquetas y piezas de carne seca y vegetales congelados, que ha crecido hasta convertirse en el 9.5% de las ventas de alimento para mascotas en Estados Unidos.

Los alimentos deshidratados, secos-congelados y congelados, también están creciendo. La empresa APEC, sugirió que los fabricantes pueden capitalizar esta tendencia, revisando los ingredientes que utilizan, y considerando incluir productos que sean libres de OMG o de que sean de producción sustentable. Opciones emergentes como el alimento deshidratado, también son un área en la que los grandes fabricantes pueden expandir su capacidad por medio de adquisiciones de otras empresas.

Los Beneficios de la Salud Holística son Importantes

Los dueños de mascotas quieren que los beneficios el alimento que escojan, de verdad se vean reflejados. Un reporte de ADM, encontró que el 57% de los dueños de mascotas a nivel global, dicen que los beneficios a la salud son importantes al escoger el alimento que van a comprar. Los beneficios no solo tienen que ser para la salud física, y el 33% de los dueños en los Estados Unidos, también quiere ver beneficios de que ayuden a la calma y reduzcan la ansiedad en sus mascotas.

El beneficio de salud más promovido, es el de “alto en proteína” seguido de “natural”, de acuerdo con un estudio hecho por Euromonitor. El uso de ingredientes ofreciendo antioxidantes, vitaminas, y soporte a la salud del sistema inmune, también han aumentado, mientras que las declaraciones como “clínicamente

El interés en la sustentabilidad, también dirige el desarrollo de productos con proteínas alternativas como productos a base de insectos, de acuerdo con C&D Foods. Esta tendencia aún se encuentra en la etapa de infancia, pero es otro signo de que los dueños están interesados en las mismas tendencias de alimentos para sus mascotas como para ellos mismos.

Las proteínas alternativas y los ingredientes enfocados en la salud, pueden hacer que los precios se incrementen, un movimiento riesgoso en tiempos de incertidumbre económica.



Sin embargo, los expertos han descubierto que los consumidores, aún así, están interesados en alimento premium, incluso cuando ellos mismos están buscando ahorrar en los propios.

Euromonitor estima que las ventas de alimento premium para mascotas en los Estados Unidos, podrían alcanzar \$59,200 millones de dólares hacia el 2027, -un incremento del 70% desde el 2017-, y las marcas líderes de Chew y PETCO, han dicho que no han visto que esta tendencia se esté debilitando, a pesar de la inflación.

“Por años, la industria del cuidado de mascotas en los mercados desarrollados, ha recibido el impulso de la tendencia de la premiumización, -con alimentos que ofrecen ingredientes saludables o exóticos, persuadiendo a los dueños de dar a sus mascotas los productos que merecen,” dijo Anne Scott Livingston, Analista Investigadora de Euromonitor. “Esto es particularmente cierto en Estados Unidos, particularmente por el alto nivel de estándares de vida y el alto desarrollo de la infraestructura del retail y hábitos de consumo. Una tendencia paralela en la premiumización, puede verse en el crecimiento de los productos de precio-valor alto, -tal vez como ejemplo pueden ser los productos sustentables, con un creciente número de consumidores que pueden pagar un premium por productos que prometen un mínimo impacto en el ambiente.

Livingston se mostró menos entusiasmada en la habilidad de la tendencia para continuar creciendo a pesar de la inflación. Ella comentó que “aún se espera que las marcas premium crezcan más rápido que la economía, - y que las marcas de productos de precio-medio -, pero las marcas en niveles de precio bajo, están siendo claramente impulsadas, ya que más consumidores han sido forzados a cambiar a marcas menos costosas, por los drásticos aumentos de precios.

Mas del 42% de los dueños de mascotas, quieren alimentos con ingredientes de producción sustentable y 72%, dice que preferirían escoger aquel producto que sea más amigable con el ambiente

probado”, “en base a estudios científicos” y “recomendado por los veterinarios”, son de particular importancia en el caso de los premios y suplementos para mascotas.

Ernie Ambrose, Director de Innovación de ORIJEN y ACANA Pet Food, creen que los alimentos para mascotas customizados, podrían tener los atributos para convertirse en una tendencia. El aumento de la humanización de las mascotas, significa que los dueños creen que sus mascotas, pueden cansarse de ciertos sabores, como sucede con los humanos, y buscarían una variedad de sabores, con un énfasis en productos con beneficios a la salud.

Otra área en la que los ingredientes para mascotas y para humanos coinciden, es la sustentabilidad. Mas del 42% de los dueños de mascotas, quieren alimentos con ingredientes de producción sustentable y 72%, dice que preferirían escoger aquel producto que sea más amigable con el ambiente.



Escasez de Granos y Carne se Avecinan Fabricantes Buscando Alternativas



Mientras que la presión sobre las cadenas de suministro se aligera después de su punto más alto en 2022, algunos ingredientes aun escasean, y la falta de mano de obra junto con la guerra en Ucrania, continúan impactando la disponibilidad.

Uno de los problemas que enfrentaron los fabricantes más recientemente, es la escasez de huevo y carne de ave, debido a la epidemia de influenza aviar en los Estados Unidos. Eso ha llevado al sacrificio de más de 57 millones de pollos en el último año, de acuerdo con información de los Centros de Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos.

Los tomates también escasean en Estados Unidos, debido a la sequía en el estado de California. La falta de agua, ha causado que menos plantas de tomate se desarrollen, -algunas sin producir nada-, lo que se ha traducido en la falta de ingredientes para producir alimentos como el ketchup, salsa para pizza y salsa marinara.

En este momento hay un faltante de granos, en especial trigo, también debido a la guerra entre Ucrania y Rusia. Aproximadamente 20% de la producción de cereales en el mundo, proviene de esos dos países, y el conflicto está deteniendo los suministros, así como la disponibilidad de aceites comestibles.

Aunque en este momento la carne de res no escasea, podría hacerlo más adelante en 2023. El estado de Tejas, experimento su propia sequía en el verano del 2022, lo cual obligo los productores a vender el ganado antes de lo esperado. Esto ocasiono un exceso de sacrificios en la segunda mitad del año creando un superávit, lo cual se puede convertir en un faltante, antes de que los productores puedan repoblar el ganado y regresar al punto de equilibrio.

Es probable que los fabricantes de alimentos sigan diferentes vertientes para manejar la escasez de estos ingredientes. Una encuesta hecha en julio 2022 por el servicio de información de ingredientes TraceGrains, encontró que 37% de los fabricantes, habían reformulado más de 20 de sus productos, mientras que otro 25%, hizo lo mismo a un número menor de entre 6 a 19 de sus productos. Casi 50% había parado la producción de algunos productos, mientras que 69%, expandió su red de proveedores.

Aun las empresas más grandes están enfrentándose a estos retos. Por ejemplo, la falta de fécula de tapioca, hizo que General Mills reformulara Totinos Pizza Rolls, usando fécula de maíz en su lugar. Los proveedores con alternativas a ingredientes en escasez, podrían desarrollar nuevos negocios si están al tanto de los posibles desarrollos de producto.



Perfiles Estatales del Centro y Noreste USA



noticias breves

La Embajadora de los Estados Unidos para la Alimentación, advirtió que la crisis global de precios altos de alimentos continuara este año. Los suministros no regresaran a la normalidad hasta que la invasión de Rusia a Ucrania termine. Cindy McCain, embajadora de Estados Unidos ante Agencia de Alimentación y Agricultura de las Naciones Unidas, culpó a la invasión de Rusia y Putin a Ucrania, por los elevados precios, reporto The Guardian.

Ejecutivos de las empresas fabricantes de carne cultivada, ven con optimismo que su producto llegara a los menús de restaurantes tan pronto como este mismo año. Sin embargo, para llegar a los anaqueles de los supermercados, la carne cultivada enfrenta obstáculos, incluyendo la necesidad de expandir su producción y superar la percepción del consumidor, reporto Reuters

Los omnívoros sociales son vegetarianos solo cuando comen en casa. Y son parte de una tendencia creciente de consumidores que prefieren estar en el terreno moderado, más que ser radicales cuando se trata de la carne, reporto Bon Appetit.

La categoría de proteína es definida por los consumidores por dos

cualidades: confianza y transparencia. De acuerdo con un reporte de Food Industry Association (FMI) y Nielsen IQ, 72% de los clientes, dice que la transparencia es lo mismo que confianza, especialmente en la carnicería y el departamento de carnes en las tiendas.

Un estudio encontró que el 58% de los estadounidenses está comiendo porciones más pequeñas desde la pandemia de COVID-19. El estudio hecho en 2022, liderado por la Universidad de Georgetown, también descubrió que 50% de los respondientes del estudio, están escogiendo más snacks de porción controlada, como los que tienen 100 calorías por empaque.

Los dulces que no son chocolate, están superando a la mayoría de las categorías de dulces en las tiendas. La tendencia es apoyada por la fortaleza del dólar, y el volumen de crecimiento sobre el año anterior. El National Confectioners Association – Asociación de Dulceros de los Estados Unidos y la firma de inteligencia de mercados IRI, encontraron que las ventas en dólares en esa categoría, crecieron 13.7% y en unidades 3.1%.

El derretimiento del chocolate en la boca, es la sensación resultante del modo como este lubrica la lengua. El Doctor Siavash Soltanahmadi, dijo que este descubrimiento, puede ser utilizado para diseñar chocolate bajo en grasa, que iguale la sensación de un producto alto en grasa, reporto The Guardian.

Los consumidores están interesados en tener un estilo de vida sustentable, saludable, y en disfrutar alimentos con influencia de todo el mundo. Estas estarán entre las principales tendencias del 2023, de acuerdo con una estimación de KeHE Foods. El reporte cita información de Mintel, mostrando que 78% de los consumidores, cree que la alimentación saludable es importante para el bienestar emocional.

Las tiendas de Dollar son ahora el segmento de crecimiento más rápido en venta de alimentos para retail en las áreas rurales de Estados Unidos. Investigadores de la Universidad Tufts han encontrado que estos retailers están duplicando su participación en las zonas rurales. Según el estudio, los hogares con más compras en tiendas de Dollar, -tiendas que ofrecen artículos con precios muy bajos-, tienden a ser de menores ingresos, liderando la gente de color, reporto Medical Xpress.

Google reveló los términos más buscados relacionados con productos y platillos en tendencia. Algunos ejemplos de estas búsquedas incluyeron: escasez de Sriracha, escasez de Aderall, escasez de queso crema, mientras que los platillos más buscados incluyeron: Cincinnati Chili, pollo "Marry Me", Ensalada Diosa Verde, y un platillo de espagueti, inspirado en la serie de televisión "The Bear", reporto Progressive Grocer.



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Director Ejecutivo / CEO

Greg Cohen
Gerente de Comunicaciones

Food Export Association of the Midwest
309 W. Washington, Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Michelle Rogowski
Subdirectora

Teresa Miller
Director de Asociaciones Estratégicas

Molly Burns
Gerente Branded Program

Food Export USA – Northeast
One Penn Center 1617 J.F.K. Boulevard,
Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

Laura England
Directora Adjunta

Howard Gordon
Gerente Branded Program

www.foodexport.org
Comentarios, preguntas
email: info@foodexport.org

SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: info@foodexport.org



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast



foodexportsusa

Mercalimentos Consultores SC,
Representantes - Food Export USA en México
info@mercalimentos.com

MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos, que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores datos creíbles e información confiable en un formato fácil de leer.

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieran adaptaciones razonables o medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Adicionalmente, la información del programa, puede estar disponible en otros idiomas además del inglés. Food Export Midwest y Northeast prohíben la discriminación en base a raza, color, nacionalidad, religión, sexo, identidad de género (incluyendo expresión de género), orientación sexual, discapacidad, edad, estatus marital, estatus familiar/parental, ingreso derivado de programas de asistencia del gobierno, creencias políticas, represalia o venganza por actividades previas relacionadas con derechos civiles, en todos sus programas y actividades. Para presentar una queja por discriminación, vaya a <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export Midwest y Food Export Northeast, son empleadores y proveedores que ofrecen igualdad de oportunidades. Food Export Midwest y Food Export Northeast no toleran el fraude, y son vigilantes de la prevención de fraude en cualquiera de sus programas. Food Export Midwest y Food Export Northeast se reservan el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en sus programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite:



Missouri Northern Pecan Growers

Nevada, Missouri

Nueces Pecanas más dulces y sabrosas. Somos una empresa propiedad de agricultores formada en el año 2000, por varios productores de nuez pecana locales. Hoy contamos con más de 50 productores de la zona. Nos especializamos en pecanas nativas que tienen un contenido de aceite mucho mayor, sabor superior, y son de menor tamaño en comparación con las variedades híbridas del sur. Nuestras pecanas son 100% cultivadas y procesadas en los Estados Unidos. Nuestra planta procesadora, tiene la certificación HACCP, cumplen con la FDA y es auditada por un tercero. Nuestro catálogo de productos incluye Nueces Pecanas con certificado Orgánico y Nueces no orgánicas, Aceite de Nuez y Harina de Nuez. Estamos orgullosos de ofrecer un producto sustentable, de un solo ingrediente, saludables para el corazón, que no contiene aditivos, conservantes o derivados modificados genéticamente.

Certificado Orgánico | Libre de Gluten | Libre de OMG | Kosher | Vegano Amigable | Amigable con el Corazón | Keto, Paleo y Whole30 | Sin conservadores ni ingredientes artificiales mopecans.com



Pyramid Foods, LLC

Shawnee, Kansas

Las salsas BBQ, y marinados secos Pitmaster LT's, son creaciones de Luther "LT" Took, un residente del área de Kansas City, quien, al terminar su servicio militar, empezó a experimentar haciendo su propia salsa BBQ y otros condimentos. Sus experimentos duraron más de tres décadas, hasta que perfeccionó sus recetas secretas, que ahora se conocen como Salsas BBQ y Marinados Secos Pitmaster LT's. Totalmente naturales con sabor y textura característicos de la barbacoa de Kansas City, las salsas Pitmaster LT's, son del agrado de una amplia variedad de paladares. Los marinados secos se elaboran con ingredientes de primera calidad.

pitmasterlt.com

Para mayor información de estos y otros Productos Destacados
Por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org



The Matzo Project LLC

Brooklyn, New York

El Proyecto Matzo presenta un matzo cuidadosamente elaborado, artísticamente envasado y legítimamente delicioso. Además de nuestros Matzo flats y Matzo Chips en sabores Salted, Everything, Harissa y Canela con Azúcar, The Matzo Project tiene bolas matzo y kits de sopa Matzo Ball totalmente naturales y vegetarianas.

Libre de Nueces | Vegano | Kosher | Libre de Lácteos matzoproject.com



Market Square Food Co.

Park City, Illinois

La marca de galletas de animalitos Happy Snacks, son un snack funcional, a base de plantas, único en la categoría. Nuestros snacks, perfectos para llevar, están orientados hacia las familias, enfocándose en los consumidores que quieren una opción de "indulgencia consciente", con un empaque vibrante y nostálgico. Porque ser un producto nostálgico, es atractivo para todas las generaciones, y no solo para los niños.

Libre de OMG | Libre de Nueces, cacahuates, huevo y leche | Fortificado con vitaminas y minerales esenciales marketsquarefood.com



Ginseng Up Corporation

Worcester, Massachusetts

Ginseng UP Corporation, es una empresa con más de 40 años en los mercados nacional e internacional, de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, que ofrece marcas comerciales, marca propia, fabricación de ingredientes, concentrados, extractos, y consultoría en licencias y bebidas.

Ingredientes funcionales | Ginseng Natural Premium e Ingredientes | Libre de OMG | Libre de Gluten | Kosher ginsengup.com



Fat Boy Natural BBQ

Lincoln, Nebraska

Nuestra empresa, nacida de las barbacoas competitivas e incorporada en 2002, Fat Boy BBQ fue creada para comercializar nuestros sazonadores utilizados en las competencias. Las habilidades adquiridas en estas competencias y el conocimiento obtenido de otros expertos de la barbacoa, condujo al desarrollo de nuestra línea de productos naturales. Con el tiempo, nuestro primer marinado evolucionó para crear nuestra línea actual de quince productos, varios de los cuales han ganado premios nacionales. Cada uno se distingue por su sabor, nivel de picor y textura. Nuestros marinados sellan la superficie de la carne para ofrecer un producto jugoso y sabroso. Impulsada por la popularidad de nuestros productos, Fat Boy BBQ se expandió para incluir un nuevo concepto de salsas BBQ. A diferencia de otras salsas en el mercado, nuestra variedad de nueve salsas estilo Kansas City, Sureñas y del Suroeste, están llenas de especias, con un delicioso sabor que deleita el paladar. Nuestra línea también incluye una salsa de sidra de manzana con mostaza y miel.

bestnaturalbbq.com



Zolli® Candy

Commerce Twp, Michigan

Zolli Candy, es la empresa fabricante de dulces con el crecimiento más rápido de los Estados Unidos, según The Financial Times/Statista & Inc.5000. Zolli Candy ofrece Zolli Pops, Zolli Ball Popz, Zolli Drops, Zaffi Taffy, Zolli Caramelz & Zolli Snow BallZ. Con la ayuda de la mercadotecnia, contenidos en medios, e influencers, Zolli conduce pruebas de mercado e impulsa sus ventas. Zolli Candy y su joven fundadora Alina, con solo 17 años de edad, son influencers verificados. Zolli Candy esta buscando socios internacionales para la distribución de sus productos.

Cero Azúcar | Vegano | KETO | Sin Alergenos | Libre de Gluten | Sabores Naturales | Sin Colores Artificiales

@Zollicandy, @zollicandy or zuper_candy_girl

@Zollicandy, @Zollicandy zollicandy.com



C. Howard Company, Inc.

Bellport, New York

C. Howard Company Inc. fue fundada por Charles Howard en la ciudad de Nueva York, a principios de los años 30's, quien mientras buscaba un dulce con un sabor diferente y único, confecciono una deliciosa menta dulce llamada Choward's Violet, en un pequeño local industrial en Broadway. Su primera experiencia en retail, fue vendiendo Choward's Violet en las esquinas de las calles de Manhattan, en donde creció la reputación de su producto. Aprovechando el éxito de Choward's Violet, llego una tableta de chicle color violeta, a la que llamo Choward's Scented Gum. En los años siguientes, Charles Howard expandió su línea de dulces incluyendo al portafolio Choward's Peppermints (hierbabuena), Spearmints (menta verde), y Lemon Mints (menta-limon). chowardcompany.com



Young G's Barbeque Sauce, LLC

Urbandale, Iowa

Mientras cumplía orgullosamente con su servicio militar, Gerald Young, fundador de Young G's, se perdió de muchas de las comodidades del hogar. Por esa razón, cuando regreso, su padre, Ronald le dio a Gerard como regalo de bienvenida, la receta de su salsa BBQ, -que era muy popular en el círculo de la familia Young-. La línea de productos Young G's, ahora no solo incluye su famosa salsa Young G's BBQ, pero también las salsas Original Recipe, Presidential BBQ Sauce, Aderezo para Ensalada, y Pizza Topping, también conocida como Pizza Pep Sauce!

Orientado al Nutricionista | Bajo en Sodio | Sin Jarabe de Maíz de Alta Fructuosa

ygbbq.com

**Para mayor información de estos y otros Productos Destacados
Por favor escriba a: FoodLink@foodexport.org**